

BAB II

LANDASAN TEORI

A. LAZ (Lembaga Amil Zakat)

1. Pengertian LAZ (Lembaga Amil Zakat)

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah organisasi pengelola zakat yang sepenuhnya dibangun oleh masyarakat, keberadaannya berguna dalam hal membantu dari Badan Amil Zakat Nasional (BASNAS) untuk pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat maka masyarakat dapat membentuk suatu Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang bergerak dibidang dakwah, pendidikan, sosial, dan kemaslahatan umat¹. Sejalan dengan undang-undang pasal 13, pasal 14 ayat 2, pasal 16 ayat 2, pasal 20, pasal 29 ayat 6, pasal 33 ayat 1, dan pasal 36 ayat 2 di nomor 23 tahun 2011 yaitu tentang pengelolaan zakat. Pada tanggal 14 februari 2014 presiden Susilo Bambang Yudhoyono menandatangani PP atau Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014 guna pelaksanaan undang-undang sebelumnya. Pada undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan dari pengelolaan zakat, yaitu:

- a. Untuk misi penanggulangan atau mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan manfaat zakat agar terwujudnya kesejahteraan bagi masyarakat.

¹ UU No. 23 Tahun 2011

- b. Untuk lebih mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan efisiensi dan efektifitas pelayanan dalam mengelola zakat.

Pada pasal diatas ada dua tujuan dari pengelolaan zakat, yang pertama yaitu untuk misi penanggulangan atau mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan manfaat zakat agar terwujudnya kesejahteraan bagi masyarakat. Caranya dengan pengelolaan yang sungguh-sungguh dalam hal pemanfaatan zakat, distribusi yang jelas agar tujuan tersebut terlaksana. Dengan kata lain peran dari Lembaga Amil Zakat sangat lah dibutuhkan dalam hal ini.

Untuk tujuan kedua dari tujuan pengelolaan zakat diatas yang dimaksud adalah tata kelola dari sumber daya untuk mencapai hasil yang ditetapkan atau hasil yang ingin dituju, ada hubungan antara tata kelola sumber daya dengan hasil yang dituju harus bersama-sama menggunakan dukungan dari faktor lain, yaitu:²

- a. Terdapat suatu struktur kelembagaan yang resmi dan sah dari suatu Lembaga Amil Zakat dari BAZNAS agar seorang *muzakki* dapat meyakini dan nyaman dengan dia menjadi *muzakki* pada suatu Lembaga tersebut dan akan menghasilkan pula bagi Lembaga tersebut.

² Kementerian Agama RI, Standarisasi Amil Zakat di Indonesia, (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2013), 78.

- b. Adanya dukungan untuk para Lembaga Amil Zakat dari berbagai sektor untuk meningkatkannya mutu dari lembaga tersebut dan tidak lupa juga adanya dukungan peraturan yang resmi dari pemerintah.
- c. Adanya unsur kepemimpinan untuk kepala setiap Lembaga Amil Zakat Nasional yang mampu mengarahkan jalannya mekanisme suatu pengelolaan zakat agar zakat tersebut bisa menjadi fungsi yang sebetulnya dengan semaksimal mungkin.
- d. Tersedianya sumber daya manusia (SDM) yang sudah dilatih untuk menjadi pengelola maupun pelaku yang pengalaman dalam melaksanakan pengelolaan zakat agar berjalan dengan sangat baik.
- e. Adanya sumber daya teknologi untuk melaksanakan suatu pekerjaan yang ada hubungannya dengan system pengelolaan zakat agar semua menjadi cepat dan praktis ketiga menjalankan suatu tugas.

Pada undang-undang diatas menjelaskan bahwa Lembaga Pengelola Zakat yaitu dari Baznas pusat, Baznas provinsi dan kota kabupaten. Di bagian keempat pada pasal 17 menyebutkan bahwa untuk membantu Baznas dalam melaksanakan pendistribusian, pengumpulan, dan pemanfaatan atau pendayagunaan zakat masyarakat Baznas tersebut dapat membentuk Lembaga Amil Zakat atau yang dapat disingkat LAZ.³

Lembaga Pengelola Zakat tersebut diatur kedalam undang-undang yaitu sebagai berikut:⁴

³ Profil LPZ, Kementerian Agama Republik Indonesia Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2012, 14.

⁴ Bazis Provinsi DKI Jakarta dan Institut Manajemen Zakat, (Jakarta: Alisafan Printing, 2006), x.

- a. Untuk mewujudkan keadilan sosial bagi masyarakat serta kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan fungsi maupun peran keagamaan.
- b. Untuk selalu mengoptimalkan yang namanya daya guna zakat serta hasil dari zakat tersebut.
- c. Dalam tuntunan agama harus adanya tingkatan pelayanan yang baik bagi masyarakat dalam menunaikan zakat.

Ada faktor penting yang dilakukan Lembaga Pengelola zakat yaitu peningkatan transparansi kepada masyarakat. Peningkatan transparansi ini harus dilakukan dengan cara mempublikasikan secara luas kondisi lembaga dari kesehatan lembaga, kegiatan pendistribusian zakat maupun legalitas lembaga tersebut melalui media cetak, maupun media lain, situs *website* masing-masing lembaga. Hal tersebut sangatlah penting bagi Lembaga Pengelola Zakat karena untuk pengoptimalan dan peningkatan peranannya masyarakat juga ikut mengawasi suatu Lembaga Pengelola Zakat agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.⁵

Kebanyakan masyarakat awan masih banyak yang khawatir akan adanya pembatasan untuk berzakat, hal itu didasarkan atas kurangnya pengetahuan dan pengalaman tentang penunaian zakat. Masih terdapat sebagian *muzakki* yang ingin secara langsung melihat dan mengetahui bagaimana pendistribusian zakat secara langsung oleh Lembaga Amil Zakat tersebut. Hal itu pula yang akan menumbuhkan rasa kepuasan

⁵ Aflah, Noor, *Strategi Pengelola Zakat di Indonesia*, (Jakarta: FOZ, 2011), 48.

seorang *muzakki* kepada Lembaga Amil Zakat yang telah secara langsung mendistribusikan zakatnya. Dari teori diatas maka undang-undang tentang zakat nomor 23 tahun 2011 yang isinya mencangkup asas-asas pengelolaan zakat antara lain syariat Islam, kemanfaatan, amanah, terintegrasi, kepastian hukum, akuntabilitas serta keadilan.⁶

Selanjutnya undang – undang Nomor 23 Tahun 2011 pasal 21 ayat 1 tentang pedoman teknis pengelolaan zakat berbunyi:

- a. Dalam rangka pengumpulan zakat, *muzakki* melakukan perhitungan sendiri atas kewajiban zakatnya.
- b. Dalam hal tidak dapat menghitung sendiri kewajiban zakatnya, *muzakki* dapat meminta bantuan Baznas.⁷

2. Karakteristik Organisasi atau Lembaga Pengelola Zakat

Sebagai organisasi nirlaba, organisasi pengelola zakat memiliki karakteristik seperti organisasi nirlaba lainnya, yaitu:

- a. Di dalam pelayanan dari organisasi atau Lembaga Pengelola Zakat tersebut akan menghasilkan berbagai jasa.
- b. Untuk organisasi operasional zakat seharusnya bukan organisasi bisnis melainkan organisasi operasional milik umat.
- c. Bagi organisasi atau Lembaga Pengelola Zakat akan mendapatkan sumber daya yaitu berupa uang ataupun berbentuk barang dari para *muzakkinya* yang diharapkan untuk para *muzakki* tersebut tidak

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Standarisasi Amil Zakat di Indonesia*, 77.

⁷ Anggota Ikapi, *Undang-Undang pengelolaan Zakat*, (Bandung: Fousmedia, 2012), 10.

mengharapkan untung kembali secara materi dari yang diberikan kepada Lembaga Amil Zakat.

Terdapat perbedaan karakteristik pada Lembaga Pengelola Zakat dengan lembaga nirlaba lainnya, antara lain:

- a. Memiliki susunan struktur organisasi yang didalam struktur tersebut ada yang namanya Dewan Pengawas Syari'ah, hal tersebut sudah diwajibkan bagi lembaga pengelola zakat memiliki DPS karena untuk mempermudah pemerintah pusat memantau lembaga tersebut dan untuk lembaga dalam pengelolaan zakat agar sesuai syariat islam.
- b. Memiliki prinsip-prinsip atau aturan-aturan syari'ah dalam al-qur'an yaitu pada dana-dana yang telah diatur pula menjadi sumber utama bagi lembaga pengelola zakat .⁸ Firman Allah dalam qs. Taubah (9) ayat 60:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ
وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ۗ فَرِيضَةً مِّنَ
اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ (٦٠)

Artinya : “*sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya atau mu'alaf, untuk memerdekakan hamba sahaya, untuk membebaskan orang yang berhutang, untuk jalan Allah swt dan orang yang sedang dalam perjalanan atau musafir, sebagai kewajiban dari Allah swt..*”⁹

- c. Memiliki beberapa sumber dana utama di Lembaga Pengelola Zakat antara lain ada dana zakat, *shodaqoh*, *wakaf*, dan *infaq*.

⁸ Widodo. Kustiawan.T dan H, *akuntansi dan manajemen keuangan untuk organisasi pengelola zakat*, (Ciputat: Institut Manajemen Zakat, 2001), 23.

⁹ Q.s. At-Tawba (9) ayat 60

3. Kewajiban LAZ

Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah memenuhi persyaratan, dan kemudian dikukuhkan pemerintah, memiliki kewajiban yang harus dilakukan oleh LAZ, yaitu¹⁰:

- a. Segera melakukan kegiatan sesuai dengan program kerja yang telah dibuat.
- b. Menyusun laporan, termasuk laporan keuangan.
- c. Mempublikasikan laporan keuangan yang telah diaudit melalui media massa, contohnya dalam majalah yang diterbitkan oleh lembaga amil zakat tersebut.
- d. Menyerahkan laporan kepada pemerintah.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹¹ Menurut Helein pelayanan pelanggan adalah suatu pekerjaan yang dilakukan atas dasar interaksi secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan maupun *muzakki* dan terdiri atas beberapa interaksi yaitu bisa didengar, dirasakan, dan diraba jika interaksi tersebut secara langsung.¹²

¹⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, 423.

¹¹ Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 2003), 4.

¹² Helien, fisher, *Layanan Konsumen Dalam Seminggu*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2004), 7.

Menurut Kotler Kualitas layanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan.¹³

Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi didefinisikan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.¹⁴

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat pada diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain

¹³ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 16.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 181.

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

melalui penyajian produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada cara utama yang digunakan pada perusahaan jasa yaitu dengan memberikan suatu pelayanan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada pelanggan ataupun *muzakki* dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari perusahaan non jasa yang lain dikarenakan hal ini merupakan cara untuk memiliki persaingan yang ketat dalam dunia perusahaan. Untuk menentukan kualitas pelayanan suatu lembaga, terdapat lima dimensi ataupun lima indikator dalam hal tersebut, antara lain:¹⁶

- a. *Reliability* (keandalan) ialah keahlian buat melakukan jasa yang dijanjikan dengan pas serta terpercaya. Ukuran ini menampilkan keahlian suatu lembaga untuk membagikan pelayanan secara akurat, profesional serta bertanggungjawab dengan sesuai yang dijanjikan serta terpercaya. Mutu pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja tiap hari, misalnya bila pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin besar, perihal ini hendaknya membagikan kualitas pelayanan yang terus semakin menyusut, contohnya ketepatan waktu, kecepatan dalam melayani muzakki.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan). Ukuran ini mencakup keinginan untuk menolong *muzakki* serta membagikan pelayanan yang pas dan

¹⁶ Rambat Lupiyoadi dan hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2008), 182.

- cepat atau kilat. Tingkatan kepekaan yang besar terhadap *muzakki* sangat butuh diiringi dengan aksi yang tepat dan pas cocok dengan kebutuhan tersebut.
- c. *Assurance* (jaminan dan kepastian) ialah pengetahuan serta kesopanan amil zakat untuk memunculkan keyakinan serta kepercayaan. Perihal ini meliputi sebagian komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) serta sopan santun (*courtesy*). Wujud layanan langsung dalam bentuk ini dalam proaktif marketing biasanya disebut dengan kontak tatap muka ataupun melalui telepon hal ini menuntut petugas untuk melakukan tugasnya secara trampil sehingga bisa meningkatkan serta menumbuhkan kesan yang meyakinkan. Membekali diri dengan pengetahuan tentang produk serta melatih diri untuk melayani sebaik-baiknya ialah tuntutan yang harus dipenuhi sebelum *muzakki* melaksanakan kontak, contohnya kepastian dalam pelayanan.
- d. *Empathy* (empati) ialah membagikan suatu atensi yang tulus serta bersifat individual ataupun pribadi yang diberikan kepada para *muzakki* dengan berupaya menguasai kemauan *muzakki*. Dimana suatu lembaga mempunyai penafsiran serta pengetahuan tentang *muzakki*, menguasai apa itu kebutuhan *muzakki* secara khusus, dan mempunyai waktu pengoperasian untuk *muzakki*.¹⁷ Wujud atensi

¹⁷ Ibid, 183.

terhadap muzakki bermacam-macam sesuai dengan keadaan muzakki serta suasana kondisi yang ada, adakalanya seseorang yang tiba dengan perasaan yang kalut, marah-marah, ataupun stress. Seseorang marketing butuh menguasai perasaan yang semacam itu supaya dapat melaksanakan tindakan yang cocok dengan keadaan psikologis *muzakki*.

- e. *Tangible* (berwujud) ialah keahlian suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta keahlian fasilitas dan prasarana raga lembaga yang bisa diandalkan dalam kondisi area sekitarnya ialah fakta nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan serta peralatan yang digunakan dengan teknologi dan penampilan pegawainya.¹⁸ Berkenan dengan daya tarik ataupun energi fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang di gunakan perusahaan serta penampilan pegawainya.

C. Kepuasan *Muzakki*

1. Teori Kepuasan *Muzakki*

Menurut teori dari Kuntari, kepuasan ialah suatu rasa atau perasaan disaat senang maupun kecewa seseorang akibat adanya pengekspresian terhadap sesuatu misalnya kinerja yang dihasilkan oleh produk dari

¹⁸ Ratmino dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 180.

pelayanan.¹⁹ Jika menurut dari Hendrianto, bagaimana manfaat dari sebuah produk yang hasilnya dapat dirasakan dengan apa yang diharapkan oleh *muzakki* atau pelanggan dan menghasilkan suatu perasaan senang maupun kecewa.²⁰ Dan menurut teori lainnya dari Tjiptono, kepuasan seorang *muzakki* ataupun pelanggan ialah suatu perasaan yang terjadi apabila telah mengevaluasi atau merasakan dari pengalamannya memakai suatu produk yang dipilihnya.²¹

Suatu Perasaan atau penilaian dari *muzakki* yang merasa puas dapat dikatakan sebagai tingkatan kepuasan *muzakki* terhadap kinerja dari Lembaga Amil Zakat atas pelayanannya ataupun lainnya. Kepuasan *muzakki* terjadi apabila seorang *muzakki* melakukan penyaluran dana atau membayarkan zakatnya kepada Lembaga Amil Zakat tersebut dan diberikan suatu pelayanan yang diharapkan oleh *muzakki*.

Seorang *muzakki* dari Lembaga Amil Zakat akan menggunakan rasa rasionalitasnya ketika memperoleh suatu jasa dari lembaga sehingga *muzakki* tersebut dapat merasakan nilai perasaan puas atau perasaan kecewa. Karena manusia yang rasional merupakan pencapaian usahanya untuk memperoleh nilai kepuasan yang maksimal ketika mendapatkan jasa atau dalam kegiatan donasinya.²² Dari Hendrianto, menurutnya

¹⁹ Kuntari dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan: Survei Pada Pelanggan Bengkel PT. Astra Internasional TBK-Daihatu Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. XXXVI no.1, (Juli, 2016), 198.

²⁰ Hendrianto, “kepuasan muzakki terhadap kualitas pelayanan zakat pada badan amil zakat kabupaten kerinci”, *Jurnal Al-Falah: Journal of Islamic Economics*, vol.I no.2 (2016), 166.

²¹ Fandy, Tjiptono, *service management : mewujudkan layanan prima edisi 2*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 311.

²² Suyoto Arief, “Konsumen Rasonal Dalam Persektif Islam”, *Islamic Economic Journal*, ejournal. Unida. Gontor. Ac. Id (2012), 25.

kepuasan *muzakki* atau pelanggan suatu lembaga seharusnya lebih menekankan terhadap manfaat dari jasa atau produk yang ditawarkan kepada lembaga tersebut yang nantinya akan diperoleh *muzakki* dan menghasilkan suatu output dimana *muzakki* tersebut merasakan perasaan puas ataupun yang lain terhadap lembaga yang menawarkannya sesuatu.²³ Contoh dari keterangan diatas ialah *muzakki* selalu ingin berbagi cerita maupun bertanya tentang apapun produk yang mana akan dipilih oleh seorang *muzakki* tersebut dan dari situlah *muzakki* akan merasakan suatu pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan *muzakki* tersebut.²⁴

Menurut Arief, seorang muslim akan merasakan suatu perasaan puas atau mencapai kepuasan yang maksimal dalam kegiatan mengkonsumsinya jika yang didapatkan dan dikerjakan dengan tata cara dalam tatanan Islam. Berikut beberapa ayat dari al-qur'an yang dapat dijadikan sumbernya, yaitu:²⁵

a. Q.s. Al-Furqan (25) ayat 67.²⁶

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”.

²³ Hendrianto. “kepuasan muzakki...”, 166.

²⁴ Ibid., 166.

²⁵ Suyoto arief, “konsep rasional....”, 25-26.

²⁶ Q.s. al-Furqon (25) ayat 67.

- b. Q.s. Al-Baqarah (2) ayat 172.²⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepada dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada Allah kamu menyembah.”

- c. Q.s. Al-a'raf (7) ayat 31:²⁸

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ
هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (٣١)

Artinya: “hai anak adam, pakailah pakaian kalian yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Untuk mencapai tingkat kepuasan yang didapat oleh seorang *muzakki* ialah kegiatan atau tugas utama yang sangat penting suatu Lembaga ataupun perusahaan. Nilai kepuasan yang akan didapatkan oleh *muzakki* akan berpengaruh besar bagi suatu Lembaga atau perusahaan karena dampaknya mempengaruhi pemasukan dana yang diperoleh tidak hanya itu *muzakki* yang memiliki perasaan puas akan memberikan kontribusi positif dalam Lembaga tersebut dan akan meningkatkan nilai dari Lembaga ataupun perusahaan yang melayani dengan baik.²⁹

Untuk contohnya yang biasa dilakukan suatu Lembaga Amil Zakat ialah ketika melayani *muzakki* dengan sopan ramah dan memberikan

²⁷ Q.s. al-Baqarah (2) ayat 172.

²⁸ Q.s. al-A'raf (7) ayat 31.

²⁹ Bela Dwi Kuntari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan.....*, 198.

senyuman dan juga berkata tutur yang baik pula maka seorang *muzakki* pun meresponnya akan dengan senang hati dan tidak merasakan rasa kesal ataupun kecewa, yang akhirnya *muzakki* tersebut dapat memberikan nilai positif kepada Lembaga Amil Zakat yang telah memberikan pelayanan yang dapat memuaskan dari apa yang diharapkan oleh *muzakki* tersebut.

Menurut Tjiptono, ada berbagai tujuan dari pengukuran kepuasan *muzakki* yang akan dilakukan diantaranya yaitu:³⁰

- a. Untuk memetakan tingkat kepuasan seorang *muzakki* terhadap kinerja dari suatu lembaga, dari tingkatan mana yang penting dari aspek-aspek agar dapat diketahuidan dikoreksi.
- b. Untuk mengidentifikasi keperluan pelanggan yang mana yang dinilai penting dari hal tersebut nantinya diketahui mana yang mempengaruhi apakah *muzakki* puas atau tidak.
- c. Untuk mengetahui perbandingan tingkatan kepuasan terhadap lembaga satu dengan tingkatan kepuasan lembaga lain, baik lembaga tersebut pesaing secara langsung maupun tidak langsung.
- d. Untuk mengukur kepuasan *muzakki* yang dapat dijadikan indikator paling penting dalam hal kemajuan suatu program maupun suatu pelayanan dari lembaga tersebut dari waktu ke waktu.

Lain halnya bagi Arief yang menjelaskan didalam kerangka Islam kalau tingkatan perasaan puas atau tingkatan kepuasan dalam Islam ialah

³⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management*...., 320.

meliputi kepuasan yang kreatif serta kepuasan yang konsumtif. Maksud dari nilai tingkat kepuasan diatas ialah kepuasan konsumtif dapat menghasilkan kreasi yang disebut kepuasan kreatif, karena konsumsi yang dilakukan oleh *muzakki* dapat memberikan daya kreatifitas dan dapat menghasilkan sesuatu. Setelah mendapatkan itu semua maka *muzakki* ini akan merasakan suatu kepuasan dari nilai kepausan konsumtif lalu kepada kepuasan kreatif tersebut..³¹

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Rambat Lupiyoadi menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan penyedia jasa yaitu :

- a. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

³¹ Suyoto Arief, *Konsumen Rasional....*, 27.

- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.³²

3. Indikator dan Metode Mengukur Kepuasan Donatur:

Berikut adalah beberapa indikator dari kepuasan seorang *muzakki* dari beberapa teori, antara lain dari:

Hendriyanto yang menurut teorinya ada dua indikator dalam melihat nilai kepuasan dari *muzakki*, ialah:

- a. Adanya persepsi *muzakki* dari bagaimana suatu pelayanan yang diberikan Lembaga tersebut.
- b. Setelah adanya persepsi, maka *muzakki* memiliki harapan yang menurutnya dapat memuaskan keinginan dari pelayanan yang diberikan oleh Lembaga tersebut apakah sesuai dengan harapan atautkah tidak.³³

Dan indikator kepuasan donatur menurut Kasmir yaitu ada 2 juga antara lain:³⁴

- a. Seorang *muzakki* mengulang kembali penggunaan jasa atau yang disebut juga *repeat order*. Hal tersebut terjadi apa bila *muzakkinya* merasakan adanya nilai kepuasan pada dirinya di pelayanan Lembaga tersebut.
- b. Rekomendasi dari *muzakki* akan kualitas pelayanan bisa terjadi apa bila Lembaga tersebut melayani seorang *muzakki* dengan beberapa

³² Rambat Lupioadi dan Hamdani,... 158.

³³ Hendriyanto, *Kepuasan Muzakki*..., 166.

³⁴ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), 164.

cara agar merasa puas, senang, nyaman dan akan merekomendasikan pada calon *muzakki*.

Menurut Kim Gaspersz yang mana didalam penelitian ini peneliti akan memakai indikatornya, ada beberapa indikator yang disebutkan antara lain sebagai berikut:³⁵

- a. Terpenuhinya harapan *muzakki* yang diberikan oleh layanan jemput zakat serta layanan transfer rekening semacam lebih gampang, praktis, cepat serta aman maupun nyaman dalam menyalurkan zakat dibanding lembaga lain.
- b. Perasaan bahagia, nyaman atas keramahan dan ingin kembali bertransaksi ataupun berdonasi di lembaga amil zakat tersebut.
- c. Perasaan puas sudah memilah lembaga amil zakat tersebut dibandingkan lembaga lain dan pilihannya akan disarankan kepada orang lain.

Kepuasan *muzakki* merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus dipikirkan oleh Lembaga Amil Zakat ataupun organisasi nirlaba lainnya. Dapat dijadikan suatu proses pengembangan dan masukan bagi implementasi dalam strategi peningkatan kepuasan *muzakki* di Lembaga tersebut. Menurut Danang sunyoto, dalam kepuasan *muzakki* ini dapat diukur dengan beberapa metode, antara lain:³⁶

- a. Survey Kepuasan *Muzakki*, metode ini sudah umum dilakukan oleh beberapa lembaga untuk mengetahui seberapa besar nilai atau

³⁵ Gaspersz, Kim, *Total Quality Control* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 95.

³⁶ Sunyoto, Danang, *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*, (Jakarta: Caps Publishing, 2012), 229.

- tingkat kepuasan *muzakki* di lembaga tersebut dari beberapa program maupun kegiatannya, dengan menyurvei kepuasan *muzakki* melalui, pos, telepon, media online, media cetak, ataupun dengan wawancara langsung.
- b. *Lost Customer Analysis* (Analisis *Muzakki* yang Hilang), dengan metode ini suatu lembaga dapat memahami dan mengetahui kenapa seorang *muzakki* telah berpindah ke lembaga lain atau bisa dibilang juga menjadi *muzakki* non aktif, lembaga bisa mengetahuinya dengan cara menghubungi langsung ke *muzakki* tersebut.
 - c. *Ghost Shopping* (Perbelanjaan Bayangan), dengan cara memantau pesaing menggunakan orang ke tiga atau bisa kita sebut orang yang ditunjuk lembaga tersebut menjadi *muzakki* pada lembaga lain agar memperoleh kepuasan *muzakki* lain pada lembaga tersebut kenapa *muzakki* tersebut sangat puas sekali pada pilihannya.
 - d. Sistem Keluhan dan Sasaran, secara umum seluruh lembaga menggunakan metode ini dengan berbagai macam pilihan yaitu dengan adanya kritik dan saran kepada lembaga tersebut, jadi seorang *muzakki* ketika sesudah melakukan transaksi apapun di lembaga tersebut maka lembaga tersebut juga menyampaikan beberapa pertanyaan saran maupun membuka kritikan bagi *muzakki* untuk bisa di analisis kembali oleh lembaga pengelola zakat atau Lembaga Amil Zakat tersebut.